

BCR3102

Bacheloroppgaven

Høyskolen Kristiania

Et dult i riktig retning

Hvilken effekt har normativ sosial dulting på kjøp av handlenett, og hvilken kundegruppe påvirkes i størst grad?



VÅR 2018

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Etter tre år på Høyskolen Kristiania i Bergen er dette produktet vi kom frem til i forbindelse med bacheloroppgaven 2018, som en avsluttende del av studiet. Oppgaven fordyper seg hovedsakelig i atferdsøkonomien, og er teoretisk forankret i faget påvirkninger. Prosessen fra vi startet med valg av tema, til resultatet du nå sitter med foran deg, har både vært lærerik og spennende. Samtidig har veien hit bydd på mange utfordringer som vi har måttet overkomme for å drive oppgaven fremover.

I lys av dette ønsker vi å rette den største takken til vår veileder, Morten Ågnes. Han har bidratt med faglig innspill som har gitt oppgaven et løft. Samtidig vil vi takke han for hans tilgjengelighet gjennom hele denne prosessen og for alle de hyggelige veiledningene som bar preg av engasjement. Det har vi satt stor pris på.

Videre vil vi rette en stor takk til daglig leder Morthen Hordvik-Hansen, som lot oss gjennomføre studiens eksperiment hos Rema 1000 Eidsvåg. Dette gjorde gjennomføringen av undersøkelsen mulig og er den viktigste kilden til studiens resultater. Vi ønsker også å rette en takk til alle medarbeiderne på Rema 1000 Eidsvåg, som ikke lot seg påvirke av eksperimentets tilstedeværelse, og for deres varme imøtekommelse.

Til slutt takker vi alle rundt oss, både faglige og studenter, for å ha gjort disse tre årene som studenter ved Høyskolen Kristiania til en helt spesiell opplevelse, og for all oppmuntring gjennom bacheloroppgavens prosess.

Avbildet handlenett med Rema 1000 (sin)logo på forsiden er brukt med tillatelse fra dagligvarekjeden.

God lesing!

Bergen 7.juni 2018

Sammendrag

Det rettes stadig mer fokus på miljøutfordringer, deriblant problematikken rundt forbruk av plast i dagens samfunn. Denne bacheloroppgaven tar utgangspunkt i atferdsøkonomiens antakelser om at mennesker ikke er rasjonelle, som er et motstykke til den tradisjonelle økonomiske oppfatningen om at mennesket handler rasjonelt, sett i lys av et økonomisk perspektiv. Atferdsøkonomien belyser fenomenet dulting, som er en retning innenfor faget som tar stilling til menneskelige svakheter gjennom å kombinere økonomiske intensiver - belønning i form av økonomisk gevinst - med psykologiske innsikter. Dette danner utgangspunktet for oppgaven, som undersøker hvorvidt dulting som spiller på sosial påvirkning kan være en mulig måte å redusere kjøp av plastbæreposer, gjennom økt kjøp av handlenett. Problemstillingen lyder dermed som følger;

Hvilken effekt har normativ sosial dulting på kjøp av handlenett og plastbæreposer hos Rema 1000 Eidsvåg, og hvilken kundegruppe påvirkes i størst grad?

Problemstillingen besvares gjennom fire hypoteser som baserer seg på antakelser om effekten av dultet, og hvilken kundegruppe som i størst grad lar seg påvirke av dette.

Metoden som anvendes for å besvare problemstillingen er et eksperimentelt opplegg, der det har blitt gjennomført et felteksperiment med én kontrollgruppe og én eksperimentgruppe. Der eksperimentgruppen ble utsatt for dultet, mens kontrollgruppen ikke ble det.

Resultatene fra undersøkelsen støtter hypotese én som er påstanden om at normativ sosial dulting vil ha en effekt i form av økt kjøp av handlenett i tidsrammen eksperimentet finner sted. Hypotese to, tre og fire forkastes og støttes ikke av undersøkelsen. Det skjer dermed ikke en reduksjon i salg av plastbæreposer som en følge av dultet. Samtidig ble hypotesene som stilte spørsmål om hvilke kundegrupper (H3, H4) som i størst grad lar seg påvirke av dultet konkludert som lite pålitelige, da undersøkelsens omfang ikke egnet seg til å støtte disse hypotesene.

Studien oppsummeres med at H1, som forøvrig var hovedformålet med undersøkelsen, støttes, og avsluttes gjennom å belyse utgangspunkt for videre forskning.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning.....	5
1.1 Bakgrunn for problemstilling	5
1.2 Problemstilling	6
1.3 Avgrensninger	6
1.4 Oppgavens struktur.....	7
2.0 Litteraturgjennomgang	7
2.1 Atferdsøkonomi.....	7
2.2 Atferd.....	7
2.3 Å dulte	8
2.4 Påvirkning	9
2.5 Vaner	9
2.5 1 System 1 og system 2	9
2.6 sosial påvirkning.....	10
2.6.1 Sosiale normer	11
2.6.2 Cialdinis håndkle-eksperiment	11
3.0 Metode.....	12
3.1 Forskningsdesign.....	12
3.2 Det eksperimentelle designet.....	13
3.2.1 Eksperiment.....	13
3.2.2 Bakgrunn for valg av eksperiment.....	14
3.3 Kvantitativ metode	15
3.4 Datainnsamling.....	15
3.4.1 Observasjon	15
3.4.2 Utvalg	16
3.4.3 Observasjonens fysiske ramme	16
3.4.4 Observasjonens tidspunkt.....	17
3.5 Generalisering og reliabilitet	17
3.6 Operasjonalisering	18
3.6.1 Utvikling av manipulasjonen.....	18
3.6.2 Manipulasjonens budskap	18
3.6.3 Manipulasjonens utforming	19
3.7 Etske hensyn.....	20
3.8 Trinnvis gjennomføring av eksperimentet.....	21
4.0 Analyse.....	22
4.1 Beskrivende analyse	22
4.2 Manipulasjonssjekk	23

4.2.1	F-verdi	23
4.2.2	Signifikansnivå	24
4.3	Resultat av analyser	25
4.3.1	Hypotese 1	25
4.3.2	Hypotese 2	26
4.3.3	Hypotese 1 - Filtret utvalg	27
4.3.4	Hypotese 2 - filtret utvalg	28
4.3.5	Resultat deskriptive analyser	28
4.3.6	Hypotese 3	29
4.3.7	Hypotese 4	29
5.0	Resultater/ diskusjon	30
5.1.1	Hypotese 1	30
5.1.2	Hypotese 2	31
5.1.3	Hypoteser knyttet til kategorisk data	31
5.1.4	Hypotese 3	31
5.1.5	Hypotese 4	32
5.2	Studiens begrensninger	32
5.2.1	Begrensninger knyttet til metode	32
5.2.1.1	Undersøkelsesmiljøet	33
5.2.1.2	Utvalg og generalisering	33
5.2.1.3	Observatøreffekt	33
5.2.2	Begrensninger knyttet til manipulasjonen	34
5.2.2.1	Skiltet	34
5.2.2.2	Type dult	35
5.3	Videre drøfting	35
6.0	Konklusjon	36
6.1	Oppsummering	36
6.2	Forslag til videre forskning	36
7.0	Litteraturliste	38

Vedlegg

Vedlegg 1: Skjema som ble benyttet for å registrere observasjonene

Vedlegg 2: Tidsmessig oversikt over Rema 1000 kundestrøm

Vedlegg 3: Skiltet

Vedlegg 4: Viser skiltets plassering fra kundens synspunkt

Vedlegg 5: T-test alle variabler inkludert

Vedlegg 6: T-test med filtret utvalg

Vedlegg 7: Crosstab kjønn/handlenett

Vedlegg 8: Crosstabs alder(handlenett)

1.0 Innledning

Tenk deg godt om. Har du hørt ordet “miljø” den siste tiden? Vi har i hvert fall snublet over dette ordet, eller rettere sagt dagsaktuelle temaet, ganske mange ganger i løpet av de siste årene. Til tross for det har vi egentlig - dessverre - ikke gjort så mye for å forbedre miljøet. Spesielt ikke like mye som vi burde ha gjort, sett i lys av hvor kritisk tilstanden på jordkloden faktisk er. Og for å sette et bilde på miljøsituasjonen: Stephen Hawking mener menneskeheten må koloniseres til en ny planet de neste hundre årene dersom det ikke forbedres - dette kan du finne mer informasjon om på NRK nett-tv(NRK), dersom det er av interesse. Men tilbake til tematikken for oppgaven. Med dette i tankene frister det kanskje å tenke litt mer på miljøet? Likevel er dørstokkmila ganske lang for mange når man må utfordre det kjente vanemønsteret for å gjennomføre endringer i atferden vår som faktisk ganger samfunnet. Dette danner utgangspunktet for oppgavens fordykning i atferdsøkonomien, som vil bli gjort rede for i neste avsnitt

Studier viser at mennesker ofte har dårlig selvkontroll, og systematisk avviker fra de planene som legges for framtiden(UIO.) Dette skyldes gjerne menneskelige begrensninger- og kompleksitet. Som det introduseres med over, er dørstokkmila for mange lang når det er snakk om å endre atferd i forhold til miljøhensyn, som muligens ikke hjelper på motivasjonen til å handle samfunnsansvarlig. Atferdsøkonomi er en retning innenfor økonomifaget som tar stilling til disse menneskelige svakhetene gjennom å kombinere økonomiske intensiver - belønning i form av økonomisk gevinst - med psykologiske innsikter. Utgangspunktet for atferdsøkonomien presenteres som et motstykke til de tradisjonelle antakelsene om “*at mennesker er rasjonelle og i utgangspunktet handler ut fra egeninteresse*”.(Ekström 2017) og bygger sine ideer på at atferd kan ”dultes” i riktig retning. Dette er den faglige vinklingen som danner utgangspunktet for det vi ønsker å studere videre i vår bacheloroppgave.

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Som innledningen antyder, vil det i denne bacheloroppgaven undersøkes hvorvidt tiltak som kan iverksettes av bedrifter og næringslivet, kan bidra til å forbedre atferd knyttet til miljøhensyn. Her ble dulting nevnt som en mulig løsning. Miljøtiltaket som vil bli tatt stilling til er bruk av handlenett fremfor plastbæreposer. Nedenfor vil derfor bakgrunnen for hvorfor vi har valgt å fokusere på akkurat dette presenteres.

Ifølge miljødirektoratet brukes det i Norge omkring én milliard plastbæreposer hvert år. Ca 60% av disse benyttes til emballasje for kast av husholdningsavfall. Til tross for at vi i Norge er flinke til å bruke plastbæreposen videre i resirkuleringsprosessen, finnes det likevel grunner til å påstå at en reduksjon i forbruket kan bidra til at mindre plast ender som forsøpling i naturen. Samtidig er det knyttet en rekke miljøskader opp mot produksjon av plastbæreposer som også reduseres dersom man i større grad tar hensyn til dette (Miljødirektoratet). Det mener også Norges klima- og miljøminister, som i januar 2018 publiserte en kronikk på regjeringen sin hjemmeside som formidlet viktigheten av å redusere det daglige forbruket av plast, som da for eksempel bruken av plastbæreposer. Det ble derfor oppfordret til at alle, både forbruker, næringslivet og myndigheter, retter økt fokus på reduksjon av dette (Regjeringen).

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av at forbruk av plastbæreposer og reduksjon av dette er et dagsaktuelt tema, vil formålet med oppgaven være å belyse atferdsøkonomi - herunder normativ sosial dulting - som en mulig måte å endre forbrukernes vanemønster knyttet til forbruk av plastbæreposer. Et tiltak som stadig kommer til rådighet omkring plastbæreposer er å erstatte de med handlenett. Med dette i tankene kom vi frem til følgende problemstilling:

Hvilken effekt har normativ sosial dulting på kjøp av handlenett og plastbæreposer hos Rema 1000 Eidsvåg, og hvilken kundegruppe påvirkes i størst grad?

1.3 Avgrensninger

Ifølge Jacobsen skal ingen forskningsprosjekter ha som mål å avdekke hele virkeligheten (Jacobsen 2015, 77). Da dulting er et svært omfattende fenomen som innebærer en rekke måter å dulte på, velger vi derfor bevisst å avgrense undersøkelsen til å gjelde én metode for dulting; normativ sosiale dult. Undersøkelsen begrenses dermed til å avdekke hvilken effekt dette har på kjøp av handlenett og plastbæreposer i butikken Rema 1000 Eidsvåg i tidsrommet undersøkelsen finner sted. Det vil ikke være mulig for oss å undersøke hvorvidt handlenettene som kjøpes brukes videre, og oppgaven avgrenses derfor til å kun å gjelde selve kjøpet av handlenettet. Tanken bak dette, alt tatt i betraktning, er at kjøpet av handlenett vil være første steg for mange forbrukere til å anvende et mer miljøvennlig alternativ til plastbæreposen i fremtiden.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fem sentrale deler. Først vil relevant teori for undersøkelsen defineres og gjøres rede for. Videre vil den metodiske tilnærmingen presenteres med en gjennomgang av sentrale begreper som forklarer det metodiske valget. Deretter legges resultatene fra de gjennomførte analysene frem, som munnes ut i en drøftning av oppgavens funn, kritikk og videre forskning. Til slutt konkluderes undersøkelsen med de mest relevante holdepunktene gjennom prosessen.

2.0 Litteraturgjennomgang

Her vil det foretas en litteraturgjennomgang som redegjør for relevant teori og tidligere forskning som er valgt for å belyse problemstillingen. Innholdet i dette kapitlet vil legge grunnlag for studien videre, og til slutt benyttes som utgangspunkt for drøfting i kapitlet hvor resultatene settes i en større sammenheng. Studien vil belyse teoretiske holdepunkter som handler om hvordan mennesker ikke er rasjonelle og hvordan man kan spille på sosiale normer for å dulte forbrukeren til å ta mer rasjonelle valg. Utgangspunktet er forankret i atferdsøkonomien og tar for seg fenomenet dulting.

2.1 Atferdsøkonomi

Med utgangspunkt i den innledningsvise forklaringen av begrepet, velges det her å videre belyse hva som ligger bak atferdsøkonomien. Som nevnt i oppgavens innledning, presenteres atferdsøkonomien som et motstykke til de tradisjonelle antakelsene om at *“mennesker er rasjonelle og i utgangspunktet handler ut fra egeninteresse”* (Ekström 2017), og at et fenomen dyrket frem i tilknytning til dette er dulting. Dersom mennesker ikke handler rasjonelt, hva styrer da menneskers atferd? For å forstå hvorfor dulting kan ha en påvirkningseffekt, vil det derfor først forklares hva som ligger bak atferd.

2.2 Atferd

En definisjon av atferd sier at det er *“den totale personlige eller gruppemessige menneskelige oppførsel og uttrykksform som preges av det herskende mønster på en bestemt tid og et bestemt sted.”* (Store Norske Leksikon). Det blir videre nevnt flere drivende faktorer for atferd, der blant annet felles tradisjoner, vaner og normer sies å styre den personlige eller gruppemessige menneskelige oppførsel og uttrykksform i en gitt kontekst (Store Norske

Leksikon). Med dette som forutsetning, antas det videre at det er mulig å påvirke og endre atferd gjennom blant annet vaner og normer. Dette vil bli gjort rede for senere i oppgaven etter at fenomenet dulting er forklart. Påvirkning av vaner gjennom normer vil dermed bli forankret i teorien om dulting senere i oppgaven

2.3 Å dulte

Thaler og Sunstein(2009) omtaler dulting som “*ethvert aspekt av valgarkitekturen som styrer menneskers atferd på en forutsigbar måte uten å utelukke alternativ, eller endre deres økonomiske intensiver.*”(Thaler og Sunstein 2009, 6). Med dette tolkes at dulting handler om å gjøre små grep i valgarkitekturen, eller de omgivelsene man tar valgene i, som vil være sannsynlig å føre til at den som utsettes for dette velger annerledes enn den vanligvis ville gjort. Med andre ord innebærer nudging å “dulte forbrukeren i riktig retning uten å frata deres valgmuligheter”.

Dulting kan dermed trekkes tilbake til ismen “liberalistisk paternalisme”. Paternalisme innebærer innblanding i hensyn som angår en annen person, mot deres vilje. Dermed sier man at dult har paternalistiske trekk ved at man bevisst forsøker å lede folk i en viss retning (Stanford Encyclopedia of Philosophy). Det liberalistiske aspektet ved det innebærer at valgfriheten opprettholdes. Altså skiller dult seg fra paternalisme ved at en forsøker å dulte mennesker i “riktig retning”, samtidig som menneskers generelle frihet til å ta valg som de selv ønsker bevarer. Et viktig argument som støtter dulting er at enhver presentasjon av valg vil gjøre andre valg mer eller mindre sannsynlig, slik at det i prinsippet vil være uunngåelig å ikke påvirke valgarkitektur i utgangspunktet. Det kan dermed sies at dult simpelthen endrer presentasjonen av valgene slik at sannsynligheten øker for at mennesker tar de beste valgene (Thaler og Sunstein 2003). Med utgangspunkt i dette er et dult i riktig retning kanskje nødvendig når mennesker er såpass dårlige beslutningstakere i utgangspunktet. Thaler og Sunstein påstår på bakgrunn av dette at en bør dulte mennesker i retningen av deres egne mål slik at sannsynligheten for oppnåelse av disse øker (Thaler og Sunstein 2003).

Ulike måter å praktisere dulting på blir gjort rede for i boken *Nudge - Improving decisions about health, wealth and happiness* av Richard Thaler og Cass Sunstein(2008). De skriver blant annet at *For at noe skal “telles” som et dult, må endringen være lett, og billig å unngå. Et dult er ikke en kommando. Å plassere frukt på øyenivå er et dult; Å forby hurtigmat er ikke det.* (Thaler og Sunstein 2008, 6).

2.4 Påvirkning

Nesten all menneskelig kontakt innebærer en form for påvirkning. Kroppsspråk, blick og toneleie - generelt måten vi formulerer oss på og ter oss på, bidrar til en form for påvirkning på mennesker rundt oss (Cialdini 2011, 9). Påvirkning sammenlignes dermed ofte med innflytelse og kan være en måte å skyve mennesker i en ønsket retning. En definisjon knyttet til ordet innflytelse lyder som følger: *“En aktørs evne til å få en annen, eller flere andre aktører, til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville ha gjort”* (Berg 2017). Det finnes ulike måter å påvirke på, eller å influere på. I denne bacheloroppgaven vil det fokuseres på sosial påvirkning. Dette trekkes tilbake til at Sunstein omtaler normativ sosial dulting som en av de ti viktigste måtene å dulte på (Sunstein 2014).

Sosiale normer vil dermed være utgangspunktet for dultet i oppgaven. Derfor beskrives det videre hva som legges i sosiale normer og sosial påvirkning for å være i stand til å benytte dette som en driver for påvirkning. Men først vil det bli gjort rede for hvorfor påvirkning gjennom dulting kan ha en så god effekt som det har vist seg å ha gjennom tidligere forskning. Dermed må det mimres tilbake til forklaringen av atferd og hva som styrer atferd. Der ble det skrevet at vaner er en av de sterkeste driverne for atferd. La oss derfor forutsette at det er vaner som i størst grad driver menneskers atferd i dagligvareforretninger.

2.5 Vaner

Vaner dannes som mønster i hjernen. I boken *“Vanens makt”* av Charles Duhigg(2016), forteller forskeren at *“vaner oppstår fordi hjernen alltid er på leting etter måter å spare krefter på”*. Prosessen som danner disse vanene i hjernen kalles *“Blokking”*. Det går ut på at en rekke handlinger gjøres til rutiner i hjernen, som resulterer i at man bruker mindre energi på en rekke atferdsmønstre i hverdagen (Duhigg 2016, 33, 34, 35). Disse atferdsmønstrene skildres i en studie av Daniel Kahneman(2013) som system 1 og system 2.

2.5.1 System 1 og system 2

System 1 og system 2 er i hovedsak en måte å forklare hvordan mennesker benytter to ulike måter å tenke på.

“system 1 virker automatisk og hurtig, med liten eller ingen anstrengelse og ingen opplevelse av viljeskontroll. Mennesker er ofte late informasjonsbehandlere og forsøker i den grad det lar seg gjøre å tenke så lite som mulig. Derfor knyttes system 1

gjerne opp mot vanebasert atferd. System 1 tildeler oppmerksomhet til de anstrengende mentale aktivitetene som krever det, inkludert komplekse utregninger. Aktiviteten til System 2 assosieres ofte med en subjektiv opplevelse av angst, valg og konsentrasjon. (Kahneman 2013, 26, 27)

System 1 tar ofte beslutninger ut fra det psykologene kaller et innenfra perspektiv, som bygger på vårt umiddelbare og subjektive inntrykk av situasjonen. System 2 handler om et utenfra perspektiv hvor vi dropper personlige detaljer og ser på den store sammenhengen (Samuelson, Meling og Peretz 2016 77, 78).

Med forutsetning om at menneskers atferd i dagligvareforretninger i stor grad preges av vaner og at en av de viktigste metodene for dulting forankrer seg i normativ sosial påvirkning, ønsker vi å forsøke å utfordre disse automatiske atferdsmønstrene ved bruk av dulting som spiller på sosiale normer.

2.6 sosial påvirkning

Sosial påvirkning handler om ulike måter mennesker påvirkes av hverandre på. Det skilles gjerne mellom tre sentrale tilnæringer for sosial påvirkning. Herunder konformitet - å rette seg etter sosiale normer, føyelighet - å etterkomme andres anmodninger og lydighet - å adlyde ordre eller kommando (Svardal 2017)

Samtidig kan man trekke linjer mellom sosial påvirkning og prinsippet Cialdini omtaler som sosiale bevis i sin forskning. Han mener prinsippet handler om at vi avgjør hva som er riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig i en gitt sosial situasjon (Cialdini 2011, 141). Videre mener han at prinsippet er spesielt effektivt i situasjoner der man bedømmer hva som er riktig oppførsel.

“Vi anser en oppførsel som riktig i en situasjon i den grad vi ser at andre oppfører seg slik. handlingene til de som omgir oss, gir viktige retningslinjer når det gjelder hva vi skal gjøre. Som tommelfingerregel gjør vi færre feil hvis vi handler i tråd med sosiale bevis enn hvis vi gjør motsatt. Når mange mennesker gjør noe, er det vanligvis det riktige å gjøre. (Cialdini 2011, 141)

2.6.1 Sosiale normer

Sosiale normer defineres som de “*implisitte eller eksplisitte reglene en gruppe har for hva som er akseptabel oppførsel, verdier og forestillinger for medlemmene*”(Deutsch og Gerhard 1955), videre blir det skrevet at selv små brudd på disse normene kan medføre ubehag. Grunnen til det er ofte fordi man ønsker å handle i samsvar med det som er det rette å gjøre i en gitt sosial kontekst (Cialdini 2011).

Man ønsker sjeldent å skille seg veldig mye fra andre. Derfor er normativ sosial påvirkning ofte en effektiv måte å endre menneskers atferd på. Normativ sosial påvirkning har i følge Latané (1981) størst effekt dersom gruppen er viktig for deg og har nærhet til deg i forhold til når påvirkningen skjer. Antallet personer i gruppen og at disse er enige er også viktig. Samtidig har personlighetstype og kulturtilhørighet en innvirkning på om man blir påvirket av sosiale normer.

Sosial påvirkning kommer i to hovedkategorier, hvor den første involverer informasjon. Hvis mange gjør noe eller tenker noe, formidler handlingene og tankene deres informasjon om hva som kan være best for deg å gjøre eller tenke. Bunnlinjen er at mennesker lett blir dultet av andre mennesker. Hvorfor? Én av grunnene er at vi liker å rette oss etter sosiale normer. Dette bekreftes gjennom et av Cialdinis studier som omhandler akkurat dette.

2.6.2 Cialdinis håndkle-eksperiment

Et eksperiment som særlig utpekte seg til å inspirere oppgaven, er Cialdinis håndkle-eksperiment(Goldstein, Martin og Cialdini 2009, 15). I studien informerte de gjester om at størsteparten av andre gjester som tidligere hadde bodd på hotellet, brukte håndklærne om igjen minst en gang gjennom oppholdet. Videre forsøkte de å informere om bruken til tidligere gjester som hadde bodd på det samme spesifikke rommet. Gjester som fikk vite at majoriteten av beboerne på det spesifikke rommet brukte håndklærne om igjen, var enda mer sannsynlig til å bruke håndklærne igjen enn de som ble opplyst om normen for hotellet generelt. Henvisning til normer for det spesifikke rommet resulterte i en økning i gjenbruk av håndklær på 33% sammenlignet med henvisning til gjenbruken for hotellet i sin helhet. (Goldstein, Martin og Cialdini 2009, 15)

Håndkle-eksperimentet legger utgangspunktet for måten vi ønsker å påvirke på i denne studien. I tilknytning til oppgavens problemstilling, som ønsker å undersøke om det er mulig å benytte normativ sosial dulting som kilde til påvirkning for økt kjøp av handlenett, og redusert salg av plastbæreposer, er det i tillegg interessant å undersøke hvilken kundegruppe som mest lar seg påvirke av dultet. Med utgangspunkt i det, finnes det forskning som indikerer at kvinner i større grad enn menn lettere lar seg påvirke. Dette er derfor en av hypotesene for oppgaven, hvor det blir tatt utgangspunkt i Eagly's påstand om at kvinner lettere lar seg påvirke enn menn(Eagly 1983). Samtidig vil en annen hypotese basere seg på en subjektiv antakelse om at yngre mennesker er mer tilbøyelige for endringer enn eldre og dermed enklere å påvirke.

3.0 Metode

Forskningens hensikt er å frambringe gyldig og troverdig kunnskap om virkeligheten(Jacobsen 2015, 15). For at forskning skal være troverdig, må man ha en strategi- eller en fremgangsmåte som er egnet til å belyse den problemstillingen man ønsker å undersøke. Denne strategien kalles metode og benyttes for å gjennomføre en undersøkelse empirisk(Jacobsen 2015). Oppgaven vil videre belyse det metodiske opplegget som best egner seg til å besvare undersøkelsens problemstilling.

3.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign kan forklares som formgivningen for undersøkelsen og dermed som planen for gjennomføringen av en studie(Jacobsen 2015). Undersøkelsesopplegget bestemmes ut fra hva man ønsker å undersøke, herunder problemstillingen. Oppgaven tar utgangspunkt i en forklarende problemstilling:

Hvilken effekt har normativ sosial dulting på kjøp av handlenett og plastbæreposer hos Rema 1000 Eidsvåg , og hvilken kundegruppe påvirkes i størst grad?

Problemstillingen har som hensikt å undersøke årsakssammenhenger. Det vil derfor benyttes et ekstensivt forskningsopplegg som beveger seg i bredden av et fenomen, og gir grunnlag for å si noe om mange enheter og få sentrale variabler(Jacobsen 2015). Undersøkelsesdesignet som benyttes videre i denne oppgaven er dermed det eksperimentelle opplegget, da dette omtales som det ideelle kausale designet for å fastslå årsakssammenhenger(Jacobsen 2015).

3.2 Det eksperimentelle designet

Årsakssammenhenger baseres på antakelsen om at det eksisterer kausale forhold mellom variablene, hvor den ene variabelen sies å være årsak og den andre omtales som virkning(samvariasjon). Variabelen som påvirker og fører til endringer kalles uavhengig variabel, mens den hvor virkningene finner sted kalles avhengig variabel. (Jacobsen 2016, 84). Det vanligste uttrykket for kausalitet - hvorvidt det finnes årsakssammenheng eller ikke - lyder som følger;

hvis X (årsak), så x% sannsynlighet for at Y (virkning) skal inntreffe (Jacobsen 2015, 93)

Jacobsen(2015) beskriver tre krav som må oppfylles for å kunne påstå at forholdet mellom to variabler er kausalt. Det første kravet er samvariasjon, som beskrives som utgangspunktet for årsakssammenhenger, da det sier at det må være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken og det vi antar er virkningen. Med andre ord at variablene korrelerer (Jacobsen 2015, 93). I tillegg til kravet om samvariasjon, må også krav om temporalitet og isolasjon være oppfylt. Kravet om temporalitet innebærer at endringene i den uavhengige variabelen, x , alltid må komme før endringen i den avhengige variabelen, y , i tid, for at vi skal kunne si noe om samvariasjonen. Dette kontrolleres ved at forskeren bestemmer rekkefølgen for x og y gjennom å velge når eksperimentgruppen skal eksponeres for x - manipulasjonen. kravet om isolasjon går ut på å eliminere andre mulige forklaringer for samvariasjonen, gjennom å kontrollere for andre relevante forhold (Jacobsen, s. 95). Isolering vil derfor innebære å identifisere forhold som kan forstyrre effekten av den uavhengige variabelen, og i den grad det er mulig, ekskludere disse forholdene i tidsrommet eksperimentet finner sted (Ringdal 2013).

3.2.1 Eksperiment

Et enkelt eksperiment vil gjøre det mulig å teste våre hypoteser om årsakssammenhenger da det består av minst én kontrollgruppe og én eksperimentgruppe (Ringdal 2015, 105).

Eksperimentet gjør det dermed mulig å sikre at kravene til kausalitet oppfylles gjennom å sammenligne endringene i eksperimentgruppen med endringene i kontrollgruppen etter at manipulasjonen har blitt innført og dermed kunne si hvorvidt dultet hadde en effekt (Jacobsem 2015; Ringdal 2013) Denne oppgaven tar utgangspunkt i gjennomføringen av et

felteksperiment, som danner nærhet til fenomenet som studeres, ved at eksperimentet foregår i fenomenets naturlige miljø. Felteksperimentets evne til å studere fenomenet i sin naturlige form har fordeler og ulemper. Undersøkelsen blir mindre kunstig enn for eksempel laboratorieeksperimenter. Oppgavens felteksperiment vil samtidig være sterk på randomisering, gjennom at vi som forskere ikke har kontroll over hvem som inngår i eksperimentet i tidsperioden det finner sted. Dette sikrer at det bare er tilfeldige forskjeller mellom gruppene i utgangspunktet. (Ringdal 2013, 128, 131). Derimot er lav kontroll over omgivelsene en svakhet ved felteksperiment som kan svekke kravet om isolasjon, da det vil være vanskelig å isolere forstyrrende effekter fra omgivelsene. (Ringdal 2013, 131).

3.2.2 Bakgrunn for valg av eksperiment

Oppgaven undersøker om fenomenet normativ sosial dulting har en effekt på økt kjøp av handlenett og redusert kjøp av plastbæreposer, og om det er en spesifikk kundegruppe som utpeker seg som mest dultet av påvirkningen (manipulasjonen). Ved å benytte felteksperiment til å undersøke effekten av dette kan man sammenligne variasjon i gjennomsnittet mellom gruppen som blir eksponert for dultet og gruppen som ikke blir eksponert. For at vi skal kunne si at dultet har en effekt på kjøp av handlenett og plastbæreposer, må det være en forskjell mellom gjennomsnittet i kontrollgruppen og eksperimentgruppen hvor x manipuleres. (Ringdal, 2013) Denne studien gjennomføres som et felteksperiment der det er ønsket å undersøke om det finnes årsakssammenheng for følgende hypoteser:

H1: Dultet vil føre til økt kjøp av handlenett i tidsperioden eksperimentet finner sted

H2: Dultet vil føre til redusert salg av plastbæreposer i tidsperioden eksperimentet finner sted

H3: Dultet vil påvirke en større andel kvinner enn menn til kjøp av handlenett

H4: Dultet vil påvirke størst andel respondenter t i aldersgruppen 20-40 til kjøp av handlenett

Hypotese én går ut på at vi antar det er årsakssammenheng mellom dultet og økt kjøp av handlenett. Hypotese to innebærer at vi antar gjennomsnittet i salg av plastbæreposer, som er den avhengige variabelen, vil reduseres når vi innfører dultet, som er den uavhengige

variabelen. Det er også utviklet hypoteser som retter seg mot hvem av de undersøkte som i størst grad blir påvirket av dultet, hvor vi da spesifikt ser på hvilket kjønn og hvilken aldersgruppe som kjøpte størst andel handlenett i eksperimentgruppen der manipulasjonen(dultet) innføres.

3.3 Kvantitativ metode

Kvantitativ tilnærming til metode egner seg godt når målet er å beskrive et fenomenets hyppighet og omfang, og når man ønsker å si noe om mange. Kvantitativ metode ser på summen av enkeltindivider heller enn enkeltindividet i seg selv, da det samles inn data fra mange enheter samtidig som dataen er objektiv og preget av avstand. Data som innhentes i kvantitative tilnærminger er derfor ofte i form av tall og kategorier. (Jacobsen 2015, 136). Da vår undersøkelse har en klar problemstilling hvor hensikten er å måle omfanget av fenomenet dulting ved å registrere atferd gjennom kategoriserte variabler, anser vi derfor kvantitativ tilnærming til metode som best egnet for å besvare problemstillingen, da det legger til rette for å teste hypotesene og dermed grunnlag til å si noe om dultets effekt.

3.4 Datainnsamling

3.4.1 Observasjon

Observasjon er godt egnet som datainnsamlingsmetode når det er ønsket å registrere hva mennesker faktisk gjør - atferd - i en gitt kontekst (Jacobsen 2015, 165). For å belyse problemstillingen vil dermed observasjon benyttes i denne studien, gjennom primærdata som er samlet inn for undersøkelsens formål. Grad av nærhet og grad av standardisering er to elementer som tar stilling til observatørens deltakelse i observasjonen, og avgjør hvorvidt datainnsamlingen er kvalitativ eller kvantitativ (Ringdal 2013, 119). Grad av nærhet i eksperimentet dreier seg om observatørens deltakelse i omgivelsene som observeres, hvor den ideelle observasjonssituasjonen vil være å ha så lav nærhet som mulig til observasjonene. Dette ved at forskeren deltar utenfor fenomenet for å ikke påvirke miljøet (Ringdal 2013, 119). Målet for denne observasjonen er derfor å ha så lav nærhet til observasjonen som mulig, for å kunne undersøke dultets effekt uforstyrret i sin naturlige kontekst. Derfor benyttes ikke-deltakende observasjon, hvor vi observerer og vil være synlige, men ikke deltar i samhandlingen mellom deltakerne (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 133). Vi valgte også å benytte skjult observasjon, da fordelene med dette er at de som undersøkes ikke har grunner til å opptre i strid med hvordan de ellers ville gjort (Jacobsen 2015, 166). Grad av

standardisering bestemmes ut fra hvilken informasjon som er ønsket å samle inn og hvorvidt man skal besvare klare hypoteser eller ikke. Denne studien tar utgangspunkt i observasjon med høy grad av standardisering, som går ut på å *“registrere bestemte handlinger eller episoder i et skjema, som består av et sett variabler med definerte kategorier.”* (Ringdal 2013, 119). Variablene som benyttes i skjemaet for innhenting av data er kjønn, alder, mengde varer og hvorvidt de kjøper pose og/eller nett, om de har medbrakt eller unngår et bærealternativ i utgangspunktet. Kjønn er delt inn i mann og kvinne. Alder registreres som under 20, 20-40, 40-60 og 60+, da denne aldersfordelingen anses som representativ for formålet. Mengde varer defineres som lite, medium og mye. Lite tilsvarende en mengde varer hvor pose ikke vil være nødvendig, medium betegnes som mengden varer som vil ha behov for mellom en til to poser, mens mye varer er beregnet som mengden varer med behov for mer enn to poser. For å se skjema som ble anvendt i eksperimentet, se vedlegg I. Med dette som utgangspunkt blir dermed undersøkelsens metode for innhenting av data kvantitativ på bakgrunn av at vår observatørrolle tar utgangspunkt i lav grad av nærhet til observasjonen og høy grad av standardisering av data som innhentes.

3.4.2 Utvalg

Jacobsen (2015, 86) omtaler populasjon som alle de undersøkelsesenheterne man ønsker å uttale seg om, mens utvalget er en mindre gruppe trukket fra denne som skal gi oss grunnlag til å kunne si noe om populasjonen. Denne undersøkelsens populasjon er mennesker som foretar kjøp i dagligvareforretninger og dermed er sannsynlige til å kjøpe poser og handlenett. Utvalget for observasjonen bestemmes av situasjonen man ønsker å studere (Jacobsen 2015, 186). Derfor vektlegges det i undersøkelsen at observasjonen plasseres på et bestemt sted til et bestemt tidspunkt for å innhente data fra det utvalget man best mener er egnet for å besvare problemstillingen (Jacobsen 2015, 73).

3.4.3 Observasjonens fysiske ramme

Valg av sted for observasjonen er dermed avgjørende for undersøkelsen. For at undersøkelsen skal besvare problemstillingen på best mulig måte ble en dagligvareforretning bestemt som undersøkelsens fysiske ramme. Konteksten er valgt på bakgrunn av dagligvareforretningers omløpshastighet knyttet til plastbæreposer, gjennom at mengden varer forbrukerne handler er av en størrelse som ofte har behov for et bærealternativ, i tillegg til at de fleste forbrukere handler hyppig - opptil flere ganger i uken. Dermed vil dagligvareforretninger være sannsynlig til å gi tilstrekkelig med data i forhold til antall analyseenheter. Det spesifikke

stedet for undersøkelsen- og dagligvareforretningen hvor observasjonene vil gjennomføres, er Rema 1000 Eidsvåg.

3.4.4 Observasjonens tidspunkt

Ved valg av tidspunkt er det anbefalt å ta stilling til spesielle kjennetegn som gjør at man studerer en typisk/atypisk situasjon, eller tilgang til enheter (Jacobsen 2015, 74). Valg av tidspunkt for når eksperimentet skulle finne sted ble dermed valgt i forbindelse med tider i løpet av uken der pågangen var stor. Ut fra statistikk hentet fra Google, ble fredag antydnet å være Rema 1000 Eidsvåg sin mest hektiske dagen gjennom uken. Se vedlegg II for bilde av statistikken. Dette ble dermed den fastsatte dagen for gjennomføringen av eksperimentet. Statistikk viste også at tidspunktet mellom 15-17 normalt hadde størst pågang på fredager. For å få et større grunnlag for datainnsamling valgte vi i tillegg å undersøke tidspunktet 10-12. Disse tidspunktene ble dermed observasjonens utgangspunkt for valg av tid, og da det var ønsket å samle inn observasjoner fra så mange respondenter som mulig. For denne undersøkelsen anså vi to timer ved to ulike tidspunkt for kontrollgruppen og eksperimentgruppen - totalt åtte timer - som et grunnlag til å kunne avdekke hvorvidt dultet hadde en effekt eller ikke. Størrelsen på utvalget legger til rette for sammenligning av resultater for gruppene, og det vil dermed være viktig å innhente tilstrekkelig data gjennom så mange analyseenheter som mulig, for å dermed kunne uttale seg om hvorvidt manipulasjonen hadde en effekt eller ikke. Jo større utvalg, jo større sjans er det for at man har avdekket en del av virkeligheten.

3.5 Generalisering og reliabilitet

Bruk av kvantitativ metode og ikke-deltakende observasjon i undersøkelsen, gir grunnlag til å si noe om undersøkelsens reliabilitet og hvorvidt resultatene kan generaliseres til å gjelde andre situasjoner. Det at undersøkelsen benytter seg av et ekstensivt undersøkelsesopplegg med få variabler og mange enheter gjør i større grad statistisk generalisering mulig ved at man innhenter en større mengde objektive data. (Jacobsen 2015, 87) Undersøkelsens bruk av felteksperiment for datainnsamling gjør at den ytre validiteten til eksperimentet blir sterk gjennom randomisering, men truer derimot den indre validiteten da vi som tidligere nevnt ikke får kontrollert for andre forhold. Dette svekker undersøkelsens oppnåelse av kravet om isolasjon av effekten av dultet. (Ringdal 2013, 131). De objektive kategoriske variablene som benyttes bidrar til å øke undersøkelsens reliabilitet. Valget om å holde observasjonen og dens hensikt skjult vil også forbedre undersøkelsens reliabilitet, da dette vil redusere

sannsynligheten for at det oppstår en observasjonseffekt. (Jacobsen 2015, 166). Dette øker sannsynligheten for at undersøkelsens resultater vil bli de samme hvis en identisk undersøkelse gjennomføres flere ganger eller dersom andre forskere gjennomfører samme undersøkelse.

3.6 Operasjonalisering

Operasjonalisering benyttes ofte for å definere abstrakte begreper innenfor kvalitativ metode (Jacobsen 2015, 253). For denne undersøkelsen blir operasjonaliseringen imidlertid knyttet opp mot utformingen av dultet som skal benyttes som manipulasjon i eksperimentet. Utformingen vil i stor grad være avgjørende for studiens resultater, og med det legge grunnlaget for en eventuell effekt. Det har derfor blitt dedikert mye tid til utviklingen av dultet, som vil bli gjort rede for under.

3.6.1 Utvikling av manipulasjonen

Manipulasjonen som benyttes i denne studien er i form av et skilt, med et budskap forankret i teorien om normativ sosial nudging. Valget ble inspirert av Cialdinis håndkle-studie (Goldstein, Martin og Cialdini 2009, 15), hvor et skilt ble benyttet som kilde for manipulasjon. Samtidig er normativ sosial dulting regnet for å være en av de ti mest effektive metodene for dulting (Sunstein 2018). I utviklingen av skiltet ble spesielt to elementer vektlagt. Den mest sentrale av disse var skiltets budskap form av hva som står skrevet, da dette er påvirkningen som skal føre til en endring i atferd og derfor må oppleves som relevant. Det andre var utformingen med hensyn til grad av "iøyenfallighet", der kontrast og font(skrift) ble tatt stilling til.

3.6.2 Manipulasjonens budskap

Skiltet formidler: *“stadig flere i denne butikken bruker handlenett. Slik sparer du både penger og miljøet:)*”.

Her ble det tatt hensyn til tre ting:

Cialdini sin håndkle-studie (Goldstein, Martin og Cialdini 2009, 15), som blant annet spilte på konformitet (å rette seg etter sosiale normer), viste økt effekt av sin manipulasjon da det ble henvist til analyseenhets nærhet til gruppen som ble undersøkt. Dette kan forøvrig trekkes opp mot teorien om normativ sosial påvirkning som ble beskrevet i litteraturgjennomgangen. Der ble det skrevet at en slik påvirkning har størst effekt dersom gruppen er viktig for deg,

gruppens nærhet til deg i forhold til når påvirkningen skjer, antallet personer i gruppen og at disse er enige. I likhet med studien til Cialdini (Goldstein, Martin og Cialdini 2009, 15), ble det derfor viktig å formidle at stadig flere på Rema 1000 Eidsvåg benytter seg av handlenett. Samtidig kan man her nevne at valg av hvilken dagligvareforretning man handler på ofte er geografisk, noe som gjør at kundene muligens har en form for personlig relasjon til de som jobber i butikken og antakeligvis andre kunder, og anser dermed gruppen som “viktig” for de.

Det neste hensynet tar stilling til skiltets språk. Dagligvarekjeden Rema 1000 fremstår som relativt “folkelige”. Dermed forsøkte vi å uttrykke oss i tråd med dette gjennom å benytte ordet “bruke” i stedet for for eksempel “anvende” og lignende.

Da tanken bak teorien om dulting er at det skal gagne den som blir dultet, valgte vi å også henvise til hvilke fordeler det kan ha for respondenten å bruke handlenett gjennom skiltet. Samtidig er man ofte lettere tilbøyelig (basert på livets lære) for en endring dersom det blir formidlet på en vennlig måte, som gjør at vi valgte å inkludere et smilefjes på slutten av nederste setning. Slik får dultet en vennlig avslutning, noe som underbygger tanken om at dult skal være en vennlig oppfordring for menneskers eget beste og for “the greater good”.

3.6.3 Manipulasjonens utforming

I utviklingen av dultet var også utforming et avgjørende element, for at budskapet i størst grad skal formidles og nå frem til leseren. Det ble tatt særlig stilling til iøyenfallighet og lettlesthet, i tillegg til fargekontraster. Skiltet som benyttes til manipulasjon er i form av et A4-ark. Fonten Verdana ble benyttet som skrifttype i skiltet, da tidligere forskning henviser til at dette er en av skrifttypene som er lettest å lese dersom man benytter skriveprogrammet Word. (Uleselig.no). Dette knyttes opp til at fonten ikke har skjevheter, og at avstanden mellom bokstavene er tilpasset slik at øynene lett skal oppfatte de uten at de blandes. Uleselig.no påstår at fargekontrast er en viktig faktor knyttet til lettlesthet, under råd for hvordan man tydelig skal uttrykke seg med bokstaver og farger. Her sies det at hvit bakgrunn med sort skrift, eller mørkeblå bakgrunn med hvit skrift er den best egnede kontrasten. Med utgangspunkt i dette og ønsket om at skiltet skulle gli inn som en naturlig del av kasse miljøet i undersøkelsen, ble skiltet laget med mørkeblå bakgrunnsfarge og hvit skrift, som er i tråd med REMA 1000 sine karakteristiske farger. Det ble valgt en større skriftstørrelse på øverste linje for å rette fokus på normen om sosiale bevis. Med utgangspunkt i det, og for å bevare symmetrien i skiltet, ble det valgt skriftstørrelse 51 på øverste linje og, 36 på nederste linje. I

tillegg var en betraktning at det ikke skulle være for mye gjenskinn i skiltet. Dermed ble det ikke benyttet et laminert skilt, da det viste seg å gi for mye gjenskinn som gjør det vanskelig å lese på avstand. Bilde av det utviklede skiltet som ble benyttet i eksperimentet vises i vedlegg III.

3.7 Etiske hensyn

Forskningsetikk dreier seg om de grunnleggende normene i vitenskapelig praksis (Ringdal 2013, 451). Ved gjennomføring av undersøkelser er etiske hensyn noe en som forsker har plikt til å tenke gjennom. Hvordan forskningen påvirker de som forskes på, og hvordan informasjonen og forskningen vil brukes bør være nøye gjennomtenkt (Jacobsen 2015, 45).

Et etisk aspekt knyttet til observasjon angår hvorvidt man skal holde undersøkelsens hensikt skjult for den som undersøkes eller ikke. Dette kan skape etiske utfordringer knyttet til metodiske hensyn. Grunner til å holde en undersøkelse skjult er for å ikke svekke undersøkelsens pålitelighet ved at den er synlig og undersøkte vet hva undersøkelsen skal brukes til. For undersøkelsens observasjon blir det som nevnt benyttet skjult observasjon, for å unngå at de undersøkte handler annerledes fordi de vet de blir undersøkt (Observasjonseffekten). Hvorvidt det er rett eller galt kan vurderes ut fra undersøkelsessituasjonen. Noe som imidlertid kan diskuteres med satte retningslinjer er i hvor stor grad informasjonen som samles inn er privat, følsom og identifiserbar (Jacobsen 2015). Med privat informasjon menes det hvorvidt informasjonen samles inn i en privat kontekst, eller om den samles inn fra mer offentlige settinger. Eksperimentet finner sted på et offentlig sted og informasjonen kan dermed ikke sies å være privat. Med følsom informasjon mener man blant annet informasjon som omhandler religion, rase, politisk overbevisning, helseforhold, seksuelle forhold (Jacobsen 2015). Informasjonen som innhentes gjennom observasjonen i denne studien er svært lite personlig og omhandler kun alder og kjønn som er rettet mot respondenten. Utover dette er det kun mengde varer og hvilke bærealternativ de velger å bringe varene hjem med fra dagligvarehandelen som registreres. Dette gjør dermed informasjonen svært lite identifiserbar.

Det etiske aspektet ved dult er også en av de største kritikkene til fenomenet. Dette fordi det som ligger til grunn for valgarkitektur er at man med hensikt styrer forbruker mot en viss atferd (Thaler og Sunstein 2009). Det kan knyttes tilbake til paternalisme som ble beskrevet i teorien, som innebærer at man setter begrensninger for menneskers valgfrihet ved innblanding

i deres naturlige handlingsmønster. Motargumentet til dette er derimot at man gjør det for menneskets beste og “the greater good”, og at dult, i forhold til sin teoretiske beskrivelse, er liberale i den forstand at man ikke utelukker valg men heller gjør det lettere for mennesker å ta det beste valget for seg selv.

3.8 Trinnvis gjennomføring av eksperimentet

Etter at undersøkelsens problemstilling var satt og konteksten for oppgaven bestemt, ble vi satt i kontakt med Morthen Hordvik - Hansen som er daglig leder på Rema 1000 Eidsvåg. Vi presenterte planen for gjennomføringen av eksperimentet og beskrev undersøkelsens hensikt, som førte til at han lot oss gjennomføre eksperimentet i hans butikk. Skjema som ble benyttet under observasjonen hadde forhåndsdefinerte variabler, som gjorde det enklere å registrere dataen. Skjemaet som ble benyttet, er lagt ved som vedlegg I. Observasjonene fant sted fredag 27. april og fredag 4. mai. De ansatte i butikken, og butikkens daglig leder var svært imøtekommende og gjorde det enkelt for oss å gjennomføre observasjonen i tråd med planen vi hadde satt. De som satt i kassen lot seg ikke bli påvirket av eksperimentets tilstedeværelse. Under redegjøres det for trinnvis gjennomføring av undersøkelsens eksperiment.

1. Vi ankommer stedet hvor eksperimentet skal ta sted: Rema 1000 Eidsvåg
2. Før observasjonen starter undersøker vi kassemiljøet, da eksperimentets miljø er viktig for undersøkelsens resultater og bør være tilsvarende likt begge dager. Slik kan eventuelle avvik mellom miljø under kontrolldag og eksperimentdag registreres.
3. På eksperimentdagen plasserer vi skiltet synlig i kassen. Dette trinnet gjennomføres ikke på kontrolldagen, hvor vi går rett fra punkt 2 til 4.
4. Vi plasserer oss i hjørnet av butikken i nærheten av kasseområdet. Her er vi relativt lite synlig, men har likevel godt overblikk over kassemiljøet.
5. Gjennom eksperimentet forsøker vi i den grad det er mulig å ikke tiltrekke oppmerksomhet til observasjonen, da dette vil kunne skape observatøreffekt.
6. Vi passer på at tidspunkt for registrering kun skjer innenfor de fastsatte tidene: 10.00-12.00, og 15.00-17.00.
7. Etterhvert som kunder ankommer kassen krysser vi av for riktig alternativ på skjemaet. Herunder deres kjønn, alder, om de har medbrakt bærealternativ, hvorvidt de kjøper pose, handlenett, eller ingen av alternativene og til slutt mengde varer.

8. I eksperimentet velges det å kun ta utgangspunkt i respondenten som betaler for varene. Dersom flere kunder handler sammen, registreres kun den betalende part som respondent i skjemaet som benyttes.
9. Vurderinger knyttet til avkrysningen gjøres så nøye som mulig, for å sikre korrekt registrering. Dersom flere observatører observerer er det hensiktsmessig at flere enn én kontroller informasjonen, for å sikre at den er riktig da det tidvis kan oppstå tilfeller hvor registreringen av flere respondenter skjer på én gang. Subjektive vurderinger kan forekomme.

Vedlegg III viser undersøkelsens miljø under eksperimentgruppen, som viser hvordan skiltet ble plassert.

4.0 Analyse

Observasjonene fra eksperimentet har blitt behandlet gjennom statistikkprogrammet SPSS. Først vil det bli gjort rede for beskrivende informasjon om eksperimentet som hentes ut fra en deskriptiv analyse. Videre vil resultatene fra en independent T-test legges frem i en forenklet tabell. Denne belyser hvorvidt manipulasjonen i eksperimentet, herunder dultet, hadde en effekt på økt kjøp av handlenett, og om det skjedde en reduksjon i kjøp av plastbæreposer. I tilknytning til manipulasjonssjekken, ble det også gjennomført en filtrert Independent T-test der de definerte variablene “medbrakt” og “lite” ble ekskludert fra analysen for å se om det ville skape større samvariasjon (F-verdi) i gjennomsnittene mellom de to gruppene. Til slutt vil det fremstilles en beskrivende statistikk som prosentvis forteller hvilke kjønn og hvilken aldersgruppe som i størst grad ble påvirket av dultet.

4.1 Beskrivende analyse

Deskriptive analyser viser fordelingen av observasjoner i et datasett (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 239). Hensikten med slike analyser er å beskrive data på en lettfattelig og oversiktlig måte. (Ringdal 2013, 281). Den deskriptive analysen brukt i denne undersøkelsen kalles Crosstabulation, som viser frekvenser for å forklare forholdet mellom kategoriske variabler (Kent State University). Totalt består eksperimentet av 404 respondenter, hvor 191 av disse var en del av kontrollgruppen, mens de resterende 213 analyseenheter var en del av eksperimentgruppen. Da dette var et felteksperiment som undersøkte fenomenet i dets naturlige miljø, var eksperimentet preget av lite kontroll over

utvalget, som gjør at antallet respondenter i de to gruppene varierer. Utvalget var forbrukerne som gjennomførte dagligvarehandel hos Rema 1000 Eidsvåg på det fastsatte tidspunktene eksperimentet fant sted. Totalt deltok 219 menn og 185 kvinner i eksperimentet. I kontrollgruppen kjøpte én respondent handlenett, mens i eksperimentgruppen kjøpte syv respondenter handlenett.

4.2 Manipulasjonssjekk

Analysen som ble benyttet for å besvare H1 og H2 kalles “Independent-samples T-test”. En slik analyse omtales ofte som en gjennomsnittsanalyse og benyttes for hypotesetesting. Målet er å undersøke om det finnes ulikheter i gjennomsnittene av to datasett og om forskjellen mellom gjennomsnittene er signifikant (Ringdal 2013). Ifølge T-testen vil nullhypotesen beholdes ved like gjennomsnitt i gruppene, og forkastes ved forskjell mellom gruppene. Dersom nullhypotesen forkastes betyr det at forskjellen mellom gruppene er statistisk signifikant, hvorpå en kan påstå at det er lite trolig at forskjellene mellom gruppene har oppstått ved en tilfeldighet (Metode). En slik analyse egner seg godt når man ønsker å uttale seg om statistisk generalisering, hvor utvalgsgjennomsnittet blir gjeldende for populasjonsgjennomsnittet. Dette kan trekkes tilbake til Ringdals (2013) påstand om at analysen kan svare på to typer spørsmål. Spørsmål én ønsker svar på hvor store forskjellene mellom gruppene er, altså styrken i sammenhengen mellom x og y, og i hvilken grad man kan påstå at det er en kausal sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen etter at manipulasjonen har funnet sted. Dette gitt at kravene for kausalitet er innfridd ved gjennomføringen av undersøkelsen (Ringdal 2013, 368). Spørsmål to belyser generalisering og hvorvidt forskjellene i utvalget også gjelder for populasjonen. Her er det en forutsetning at respondentene i utvalget ikke har deltatt i begge gruppene og at utvalget av analyseenheter har blitt trukket tilfeldig (Ringdal 2013, 367).

Verdiene som er sentrale knyttet til å kunne gjøre slutninger rundt hvorvidt effekthypotesene forkastes eller beholdes er følgende: F-verdi og P-verdi (signifikansnivå). Vi benytter disse for å vurdere om det er forskjell i gjennomsnittene og hvorvidt eventuelle forskjeller har kommet på bakgrunn av tilfeldigheter eller ikke.

4.2.1 F-verdi

F-verdien gjør rede for om det er signifikant forskjell i variansen mellom gjennomsnittet fra to utvalg. Med andre ord forteller F-verdien om variasjonen i den avhengige variabelen, som kan

forklares av den uavhengige variabelen. Normalt vil en F-verdi over 1 være positiv(Ringdal 2013). Ringdal (2013) forklarer dette ved å si at nullhypotesen er sann dersom F-verdien er tilnærmet lik 1,0. Store verdier av F ($F > 1$.) vil altså gi forkastningsgrunnlag av nullhypotesen (Ringdal 2013, 379). Kort fortalt kan man si at *Jo høyere F-verdi, desto mer variasjon i den avhengige variabelen forklares av den manipulerte faktoren* (Metoder 2018). F-verdien bestemmer også P-verdien. P-verdien omtales som grad av sannsynlighet for at resultatet ikke har oppstått ved en tilfeldighet, altså signifikansnivået. Jo høyere variasjon i gjennomsnittene, desto bedre signifikans i resultatet av undersøkelsen (Ringdal 2013).

4.2.2 Signifikansnivå

Signifikansnivået forteller, som nevnt over, om sannsynligheten for at resultatet av undersøkelsen ikke har oppstått ved en ren tilfeldighet (Ringdal 2013). De fleste undersøkelser benytter seg av et signifikansnivå lik 5%. Dersom analysen viser et signifikansnivå på 0.005 (5%), vil det si at resultatene i 95% av tilfellene ikke har oppstått ved en ren tilfeldighet, og at nullhypotesen kan forkastes(Ringdal 2013). Desto lavere signifikansnivå, desto større sannsynlighet er det for at dultet hadde en effekt (Ringdal 2013). For Independent T-test, som er anvendt i denne undersøkelsen, er det sig(two-tailed) som gjør seg gjeldende når man skal uttale seg om signifikansen knyttet til variasjonen i gjennomsnittet (Statistics How To).

Figurene benyttet i analysedelen er forenklede tabeller som viser resultater fra analysene som er gjennomført. Opprinnelige IBM SPSS-analyser og tabeller legges ved som vedlegg.

I resultatene vil begrepet “nullhypotese” bli anvendt. Dette er en motsigelse av alternativhypotesen. For eksempel vil nullhypotesen til H1(alternativhypotesen) fortelle at dultet ikke vil ha en effekt på kjøp av handlenett. Ønsket med analysen er å undersøke om nullhypotesen kan forkastes (Ringdal 2015).

4.3 Resultat av analyser

Figur 4.1 Manipulasjonssjekk (Gruppestatistikk/group statistics)

Manipulasjonssjekk					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Kontroll	191	1,0052	,07236	,00524
	Eksperiment	213	1,0329	,17870	,01224
Kjøp av plastbæreposer og ikke kjøp av plastbæreposer	Kontroll	191	1,6649	,47326	,03424
	Eksperiment	213	1,6150	,48774	,03342

Figur 4.2 Manipulasjonssjekk (Independent Samples T-test)

	Levene's test of Equality of variances		T-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed Equal variances not assumed (Kjøp og ikke kjøp av handlenett)	16,615	,000	-1,995	402	,047
			-2,075	285,944	,039
Equal variances assumed Equal variances not assumed (Kjøp og ikke kjøp av plastbæreposer)	4,329	,038	1,041	402	,298
			1,043	399,493	,298

4.3.1 Hypotese 1

H1 Dultet vil føre til økt kjøp av handlenett i tidsperioden eksperimentet finner sted

Figur 4.1 viser gruppestatistikk for manipulasjonssjekken knyttet til H1 og H2. Under kategorien “kjøp og ikke kjøp av handlenett” i tilknytning figur 4.1 vises gjennomsnittet for kjøp og ikke kjøp av handlenett hvor 1=ikke kjøp og 2=kjøp, som betyr at jo høyere gjennomsnitt, jo flere kjøp av handlenett. Under “Mean” kan man se at gjennomsnittet for kjøp av handlenett er 1,0052 i kontrollgruppen, mens gjennomsnittet for eksperimentgruppen er 1,0329. Det er altså en forskjell i gjennomsnittet av kjøp av handlenett mellom de to gruppene, hvor en økning har oppstått i tilknytning til manipulasjonen. (Her settes prosentvis

økning inn) Som man kan se i resultatene fra analysen i denne undersøkelsen er F-verdien for “kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett” lik 16,615. Dette samsvarer med påstanden over ved at det forekommer observert variasjon i den avhengige variabelen som skyldes dultet. Under sig(two-tailed) i Figur 4.2, vises resultatene for Independent T-test som ligger til grunn signifikansnivået for hypotesetestingen. Her vises det at signifikansnivået for t-testen knyttet til H1: kjøp og ikke av handlenett er signifikant, da det er “0,047”. Man kan dermed si at innføringen av dultet førte til økt kjøp av handlenett i den gitte tidsperioden eksperimentet fant sted, og nullhypotesen forkastes.

4.3.2 Hypotese 2

H2: Dultet vil føre til redusert kjøp av plastbæreposer i tidsperioden eksperimentet finner sted
F-verdien for analysen “kjøp av poser og ikke kjøp av poser”, altså H2, hadde en betydelig mindre F-verdi enn H1. Her er F-verdien på 4,329. Dette indikerer en svakere observert variasjon mellom gjennomsnittene og at det ikke skjedde en tydelig reduksjon i kjøp av plastbæreposer ved innføringen av dultet. Dette kan også tolkes ut fra “gruppestatistikken” som viser at gjennomsnittet for kontrollgruppen er 1,6649, mens gjennomsnittet i eksperimentgruppen er 1,6150. Med andre ord er gjennomsnittene svært like, og i liten grad påvirket av variasjon. Det kommer derfor ikke som en overraskelse at signifikansnivået for analysen av H2 viser en two-tailed sig. lik 0,298, og er dermed ikke signifikant. For H2 beholdes derfor nullhypotesen. Det skjedde ikke en reduksjon i salg av plastbæreposer i tidsrommet eksperimentet fant sted, og man kan ikke påvise en årsakssammenheng mellom dultet og reduksjon i kjøp av plastbæreposer.

Videre ble det gjennomført en ny Manipulasjonssjekk (Independent T-test) med et filtrert utvalg. Hensikten med å benytte et filtrert utvalg var for å utelukke analyseenheter som ikke er sannsynlig til å kjøpe handlenett i utgangspunktet, eller dersom de kun kjøpte få varer og dermed ikke hadde hatt behov for handlenett eller en pose for kjøpet. Derfor ble de definerte variablene “medbrakt” og “lite” utelatt fra analysen. Dette ble gjort for å forsøke å i større grad isolere effekten av dultet og få et gruppegjennomsnitt som bedre reflekterer den reelle effekten av manipulasjonen. Altså at analysen tok stilling til de enhetene som representerte populasjonen best. Resultatene fra denne analysen er vist i tabellen nedenfor.

Figur 4.3 Manipulasjonssjekk filtrert utvalg (group statistics/gruppestatistikk)

Manipulasjonssjekk					
	Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Kontroll	125	1,0080	,08944	,00800
	Eksperiment	133	1,0526	,22414	,01944
Kjøp av plastbæreposer og ikke kjøp av plastbæreposer	Kontroll	125	1,9520	,21463	,01920
	Eksperiment	133	1,8797	,32654	,02831

Figur 4.4 Manipulasjonssjekk filtrert utvalg (Independent Samples T-test)

	Levene's test of Equality of variances		T-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed Equal variances not assumed (Kjøp og ikke kjøp av handlenett)	18,500	,000	-2,076	256	,039
			-2,124	175,166	,035
Equal variances assumed Equal variances not assumed (Kjøp og ikke kjøp av plastbæreposer)	18,662	,000	2,008	256	,038
			2,114	220,598	,036

4.3.3 Hypotese 1 - Filtrert utvalg

Ved å utelukke respondenter med mindre relevans for undersøkelsen, skjedde det en positiv endring i analyseresultatene. F-verdien har steget fra 16,615 til 18,500. Det har dermed oppstått en økt variasjon i den avhengige variabelen etter at respondenter med medbrakt handlenett og de som kjøpte få varer ble ekskludert. Signifikansnivået har også fått en positiv utvikling fra 0,047 til 0,039. Dermed er forkastningsgrunnet for nullhypotesen fortsatt gjeldende.

Kategorien “kjøp og ikke kjøp av handlenett” i tilknytning til figur 4.3 viser gjennomsnittet for kjøp og ikke kjøp av handlenett, hvor 1=ikke kjøp og 2=kjøp etter filtrering av utvalget.

I motsetning til gjennomsnittene for det totale utvalget, illustrert i tabell 4.1, viser resultatene her en større variasjon mellom gjennomsnittene. Ved å utelukke respondentene som “uansett ikke vil kjøpt handlenett”, ser man at snittet i kontrollgruppen er 1,0080 mens snittet for eksperimentgruppen er 1,0526. Ved å utelukke disse respondentene øker forskjellen mellom gruppenes gjennomsnitt og en sterkere årsakssammenheng mellom dultet og kjøp av handlenett blir observert.

4.3.4 Hypotese 2 - filtrert utvalg

Analysen av dette utvalget viser en relativt stor endring i resultater, sett i lys av den opprinnelige - og henholdsvis den gjeldende - analysen. Her har F-verdien steget fra 4,329 til 18.662. Samtidig skjedde det en positiv endring i signifikansnivået fra å være “ikke signifikant” til å bli signifikant med et nytt nivå på 0,038. Til tross for en endring i signifikansnivået er fortsatt gjennomsnittet i gruppene relativt like. Dette kan gi tilsynelatende større grunnlag til å påstå at dultet førte til en reduksjon i salg av plastbæreposer i tidsrommet eksperimentet fant sted. Derimot kan det konkluderes med at nullhypotesen blir stående, da vi antar at det kom som et resultat av filteret, som ikke var tilpasset denne konteksten.

4.3.5 Resultat deskriptive analyser

For å besvare H3 og H4, ble det gjennomført en deskriptiv analyse i form av crosstabulation. Beskrivende resultater uttaler seg ikke om signifikansnivåer, og kan i prinsippet ikke anvendes når man ønsker å fastslå hvorvidt nullhypoteser skal forkastes eller ikke. Beskrivende analyser kan imidlertid, til en viss grad, indikere om hypotesene stemmer overens med tidligere forskning - og teoriene som ligger til grunn for disse - innenfor undersøkelsens rammer. De beskrivende analysene vil derfor besvares ved hjelp av prosentvise resultater fra observasjonen, som forøvrig ikke representerer virkeligheten utover undersøkelsens rammer og kan derfor ikke generaliseres til å gjelde andre utvalg da de ikke er pålitelige. Disse hypotesene vil dermed automatisk forkastes. Analysene til H3 og H4 baseres på de respondentene som kjøpte handlenett. Analysen viser at totalt åtte personer kjøpte handlenett i undersøkelsen, hvor syv av disse ble kjøpt i eksperimentgruppen. Når vi skal undersøke hvem som i størst grad ble påvirket, vil vi derfor kun se på respondentene som deltok i eksperimentgruppen, da det er disse syv som ble utsatt for manipulasjonen. Syv respondenter kjøpte handlenett. Dette gir ikke tilstrekkelig data til å kunne uttale seg om effekten, men kan derimot indikere hvorvidt antakelsene stemmer for denne undersøkelsen.

4.3.6 Hypotese 3

H3: Dultet vil påvirke en større andel kvinner enn menn til kjøp av handlenett

Da det finnes forskning som tilsier at enkelte grupper mennesker enklere lar seg påvirke, ønsket vi å undersøke om våre funn ville samstemme med dette. Basert på en antakelse uttrykt av Alice Eagly(1983) i hennes forskning om kjønn og sosial innflytelse, blir det antatt at kvinnere er lettere påvirkelige enn menn. Det er altså antatte forskjeller knyttet til hvor lett påvirkelige menn og kvinner er for sosial påvirkning (Eagly 1983).

Undersøkelsens tredje hypotese stiller dermed spørsmål om kvinner i større grad vil bli påvirket av dultet enn menn. For å undersøke dette, ble det benyttet en Crosstabs-analyse for å beskrive prosentvise forhold mellom kjønn og kjøp/ikke kjøp av handlenett. Tabellen viser at av de syv som kjøpte handlenett var fem kvinner og to menn. Prosentvis sto kvinner for 71,4% og menn for 28,6% av kjøp av handlenett ved manipulasjonen.

På grunnlag av resultatene kan vi fastslå at en større andel kvinner enn menn kjøpte handlenett i konteksten undersøkelsen befant seg i. Det kan derimot ikke trekkes en slutning om at dette representerer virkeligheten, på bakgrunn av at crosstabs som tidligere beskrevet ikke gir grunnlag for årsaksslutninger. Samtidig var det få respondenter som kjøpte handlenett, som ikke gir tilstrekkelig data å uttale seg om.

4.3.7 Hypotese 4

H4: Dultet vil påvirke flest i aldersgruppen 20-40 til kjøp av handlenett

H4 baserer seg på en subjektiv antakelse om at aldersgruppen 20-40 i størst grad vil bli påvirket til kjøp av handlenett. Resultatene som knyttes til denne hypotesen vises også gjennom en crosstab for kategoriene alder og kjøp av handlenett(Se vedlegg). I likhet med H3, vil utgangspunktet være kjøp av handlenett i gruppen som blir utsatt for manipulasjon. Analysen viser at av de syv handlenettene som ble kjøpt, ble to av disse kjøpt av forbrukere i alderen 20-40, tre av forbrukere i gruppen 40-60 og de siste to av forbrukere over 60 år. Det var dermed forbrukere i aldersgruppen 40-60 som kjøpte størst andel av handlenett, med 42,9%, mens både aldersgruppen 20-40 og 60+ sto for 28,6% hver av kjøp av handlenett. Det kan dermed ikke sies at hypotesen stemmer i denne konteksten. Undersøkelsens grunnlag for å kunne si noe om hvilken aldersgruppe som i størst grad blir påvirket er også "lite pålitelig" i

utgangspunktet, blant annet fordi plassering av forbrukere innenfor aldersgrupper er basert på vår subjektive oppfattelse av deres alder.

5.0 Resultater/ diskusjon

I dette kapittelet vil vi diskutere funnene fra undersøkelsen. Vi velger her å begrense diskusjonen rundt det vi anser som mest sentralt knyttet til studien. Innledningsvis vil vi drøfte funnene våre knyttet til hypotesene og diskutere dette med utgangspunkt i relevant teori. Deretter gjøres det rede for konsekvenser av studiens mest sentrale elementer; Skiltet og det metodiske opplegget, hvor begrensninger og kritikk også vil diskuteres.

Studien hadde to effekthypoteser som baserer seg på antagelsen om at det finnes systematiske sammenhenger mellom dultet og kjøp av handlenett og plastbæreposer. Av disse to hypotesene var bare resultatet for den éne signifikant(H1). Samtidig har undersøkelsen to hypoteser med antakelser rundt demografisk kategori, som ønsker å gi svar på hvilken kundegruppe - herunder alder og kjønn, som i størst grad ble påvirket av dultet.

5.1.1 Hypotese 1

Utgangspunktet for H1 var antakelsen om at et sosialt dult ville føre til en økning i kjøp av handlenett hos Rema 1000 Eidsvåg. Hypotesen ble utviklet med inspirasjon fra Cialdinis Håndkle-studie hvor utgangspunktet er normativ sosial påvirkning, som særlig spiller på nærhet til situasjonen; Med andre ord hva mennesker på samme sted i samme situasjon gjør. I likhet med Cialdinis studie, klarte også vi ved bruk av normativ sosial dulting å påvirke analyseenheterens atferd. Det skjedde gjennom en økning i kjøp av handlenett hos gruppen hvor manipulasjonen ble innført, og hypotesen ble dermed støttet. Det kan trekkes en slutning om at dultet hadde en effekt i undersøkelsens gjeldende kontekst og at vi ved hjelp av et dult klarte å utfordre vanemønsteret til enkelte av forbrukerne. Dette tror vi forankres i teorien om å følge sosiale normer, som forteller at mennesker ønsker å handle i tråd med det som anses som "riktig" å gjøre i en gitt kontekst.

5.1.2 Hypotese 2

Denne hypotesen antok at manipulasjonen ville redusere kjøpet av plastbæreposer. Utgangspunktet for antakelsen var at forbrukere ville koble skiltets budskap om bruk av handlenett som miljøpositivt og dermed se forbruk av plastbæreposer som negativt i tilknytning til konteksten. Som nevnt i analysedelen ble ikke denne hypotesen støttet og antakelsen stemte ikke. En betraktning her er at barrieren for kjøp av handlenett muligens ble for stor, slik at de heller ble påvirket i retning av å ta "miljøansvar" ved å heller droppe kjøpet av posen. Kritikk knyttet til denne hypotesen er blant annet at koblingen mellom bruk av handlenett og reduksjon av plastbæreposer ikke kom naturlig hos forbrukerne i undersøkelsen, slik vi hadde antatt, ved at skiltet kun spilte på bruken av handlenett.

5.1.3 Hypoteser knyttet til kategorisk data

Noe vi videre ønsket å undersøke i studien var hvem som blir påvirket av dultet. Med det menes: Dersom vi skulle klare å dulte noen til å kjøpe handlenett, hvilken kundegruppe ville det være snakk om? Her ønsket vi å teste hypoteser knyttet til kategoriene kjønn og alder, da det var interessant for oss å avdekke hvem i undersøkelsen som lot seg påvirke i størst grad. Dette forutsatte imidlertid å ha mange nok respondenter som kjøpte handlenett til å kunne uttale seg om kategorifordelingene. Syv handlenett var en klar økning fra ett, men det ga derimot ikke et solid grunnlag til å besvare kategorihypotesene, da dette er så få respondenter at det kunne være snakk om tilfeldigheter.

5.1.4 Hypotese 3

Basert på Alice Eagly(1983) sin påstand om at kvinner er lettere mottakelige for påvirkning enn menn, ønsket vi å undersøke om dette også gjaldt for vår undersøkelse. Hypotesen ble ikke støttet, da den beskrivende analysen ikke omtaler funnets signifikans, men bare en prosentvis forekomst av resultatene. Samtidig kan resultatene også bare knyttes opp mot syv respondenter. Det kan derimot ikke utelukkes at kvinner påvirkes i større grad enn menn, i hvert fall i denne undersøkelsen, da de deskriptive analysene gir indikasjoner som tyder på at Alice Eagly's påstand stemmer.

5.1.5 Hypotese 4

Her ønsket vi å undersøke hvorvidt vår subjektive antakelse om at yngre mennesker lettere lar seg påvirke ville samstemme med funnene i undersøkelsen. Antakelsen baserte seg på tanken om at yngre mennesker er mer åpne for nye løsninger og at deres vanemønstre lettere lar seg “utfordre” av sosial påvirkning. Denne hypotesen ble forkastet, både på bakgrunn av resultatet fra analysene og at analysens grunnlag besto av få respondenter.

Videre kritikk knyttet til testing av hvilke kjønn og alder som er mest påvirkelige av dultet i denne studien er henholdsvis forbundet med den lave kunnskapen vi hadde om respondentene som var en del av eksperimentet. Vi kan ikke uttale oss om deres utdanning, kunnskap knyttet til plastikk og dens effekt på miljøet, deres stadie i livet, økonomisk situasjon. Derfor vil det kun være mulig å prosentvis uttale seg om ulikhetene, som forøvrig kan påstås å være av ren tilfeldighet.

5.2 Studiens begrensninger

Når vi omtaler studiens begrensninger, snakker vi særlig om to avgjørende faktorer som kan ha påvirket resultatene. Disse to er svakheter knyttet til den metodiske tilnærmingen og til studiens manipulasjon - dultet.

5.2.1 Begrensninger knyttet til metode

Først vil det redegjøres for de metodiske begrensningene ved studien som kan ha påvirket undersøkelsens resultater. Som det fremkom i kapittelet om metode ble et felteksperiment benyttet for å undersøke årsakssammenhenger i tilknytning til problemstillingen. Fordelen med dette er at resultatene fra eksperimentet vårt, som viste en positiv effekt av dultet på kjøp av handlenett, i større grad kan overføres til lignende situasjon enn dersom vi hadde benyttet et eksperiment som ikke ser fenomenet i en slik naturlig kontekst. Eksperimentet ble derimot preget av lite kontroll over miljømessige faktorer som vi antar kan ha hatt en innvirkning på resultatet. Konteksten dagligvareforretning, observasjonens setting og miljøet respondentene befant seg i under eksperimentet, kan sies å være preget av støy, hvor flere elementer kan ha forstyrret effekten av dultet. Når forstyrrelser ved miljøet kan ha påvirket resultatet, svekker dette undersøkelsens interne validitet og vi kan i mindre grad stole på at resultatene er gyldige for konteksten.

5.2.1.1 Undersøkelsesmiljøet

Et viktig aspekt ved eksperimentet var å holde undersøkelsesmiljøet så identisk som mulig i både kontrollgruppen og eksperimentgruppen, da denne studien arbeidet i “naturlig omgivelser”. Det oppsto avvik i eksperimentets miljø som vi ikke hadde kontroll over. Miljøet ved kassen var ikke identisk begge dagene. Dagen hvor kontrollgruppen ble observert, stod esken med handlenett alene på hyllen rett ved kasseapparatet, mens dagen eksperimentgruppen ble observert var det andre varer ved siden av esken med handlenett. Med dette kan det tenkes at effekten av skiltet kunne ha vært større dersom handlenettene sto alene slik som i kontrollgruppen. Samtidig var det forskjell i tydeligheten rundt handlenetts pris hos kontrollgruppen og eksperimentgruppen. Prisen på handlenettene var tydelig skrevet på toppen av esken under kontrolldagen, mens under eksperimentdagen uken etter, var toppen på esken kuttet av slik at prisen ikke lengre stod der under eksperimentdagen. For at kundene skulle vite prisen, ble det derfor skrevet med liten skrift på siden av boksen. Selv om dette var en svakhet ved eksperimentet ved at miljøet ikke var identisk begge dager, var det derimot positive aspekter ved at prisen ikke var tydelig på eksperimentdagen. Dette gjorde at et eventuelt “lavprisfokus” ble utelukket og undersøkelsen fikk testet det som var målet, ved at den normative sosiale effekten ble isolert. Det kan dermed sies at det var dette som førte til kjøpet og ikke den tydelige lave prisen, og det ble undersøkt hvorvidt normativ sosial påvirkning i seg selv kunne påvirke til kjøp av handlenett. Samtidig kan usikkerhet knyttet til kostnaden av handlenettet ha ført til at færre kjøpte nett under eksperimentdagen. Eskene hadde samme mengde handlenett i seg ved begge observasjonsdagene.

5.2.1.2 Utvalg og generalisering

Undersøkelsen fant sted i samme dagligvareforretning til samme tid to uker på rad. Dette øker sannsynligheten for at enkelte respondenter har deltatt i både kontrollgruppen og i eksperimentgruppen, som svekker undersøkelsens randomisering da dette forutsetter at respondentene kun deltar i én av gruppene.

5.2.1.3 Observatøreffekt

I eksperimenter der observasjon benyttes som datainnsamlingsmetode, kan det som tidligere nevnt oppstå det som kalles observatøreffekt. Som observatører hadde vi lav grad av deltakelse, hvor vi plasserte oss så lite synlig som mulig ved kasseområdet som ble observert. Til tross for dette er vår subjektive oppfatning at enkelte av kundene la merke til at vi var

tilstede, og at dette skapte interesse rundt observasjonen. Dette kan ha ført til endringer i noen respondenters atferd, som er en svakhet ved undersøkelsen, da hensikten er å registrere naturlig atferd. Dersom observasjonseffekt oppstod, er det mest sannsynlig at det preget eksperimentgruppen, da det i denne gruppen i større grad var mulig å tenke seg til hva vi undersøkte gjennom skiltets budskap. Dette svekker også resultatene fra undersøkelsen gjennom at enkelte kan ha kjøpt eller unngått å kjøpe handlenett fordi de klarte å avdekke at dette var hensikten med undersøkelsen. I kontrollgruppen var det trolig færre som trakk slutninger om at det var kjøp av handlenett og plastbæreposer vi registrerte, men dersom de fikk følelsen av å bli observert kan det likevel ha ført til en endring i atferd.

Oppgavens bruk av observasjon som metode for innhenting av kvantitative data, setter også begrensninger for undersøkelsens gyldighet. Vi var som forskere en del av datainnhenting, som gjorde at undersøkelsen til en viss grad ble preget av våre subjektive oppfatninger. For denne undersøkelsen er dette spesielt relevant knyttet til registreringen av respondentene i skjemaet. Dette er da en svakhet ved undersøkelsen hvor påliteligheten knyttet til de kvantitative dataene kan kritiseres, spesielt vurderingen av alder, hvor vi plasserte respondentene i alderskategorier basert på egen oppfattelse.

5.2.2 Begrensninger knyttet til manipulasjonen

5.2.2.1 Skiltet

Annen kritikk til eksperimentet kan trekkes opp mot selve skiltet. Flere av respondentene så ut til å ikke legge merke til manipulasjonen. Dette kan i stor grad knyttes til observasjonens setting som er preget av støy. Noen respondenter var opptatt med å plassere varene sine på båndet, og andre hadde kanskje ikke mulighet til å se skiltet da andre foran i køen sto i veien, og dermed blokkerte deres mulighet til å se hva som var skrevet. Knyttet til dette er også kunders motivasjon til å lese tekst som vises foran seg. Nettsiden Uleslig.no påstår at mennesker ikke alltid har motivasjon til å lese tekst, selv om det er rett foran nesen på en. Her er også iøyenfallenheten til skiltet noe som kan diskuteres. Dagligvarebutikker benytter ofte sterke farger som rødt og gult for å tiltrekke oppmerksomhet. Det ble vurdert å benytte mørkeblå bakgrunn med gul skrift i utformingen av skiltet, men dette var en tanke vi gikk vekk fra. Dersom vi skulle ha gjennomført undersøkelsen på nytt ville dette være en endring som kunne øke sannsynligheten for at respondentene leste budskapet.

5.2.2.2 Type dult

En annen innvending til eksperimentet dreier seg om type dult som ble benyttet. Kanskje ville en annen kategori innenfor dulting gitt en enda større effekt? Undersøkelsen ble bevisst avgrenset til å gjelde normativ sosial påvirkning. Det kan tenkes at også andre metoder for dulting kan ha en effekt, og muligens også en større effekt. Som tidligere nevnt var konteksten preget av støy, og det kan diskuteres hvorvidt andre endringer i valgarkitekturen kunne ført til et større kjøp av handlenett i den gitte konteksten. For eksempel gjennom å synliggjøre handlenett i forretningens miljø og dermed gjøre det til et lettere valg. Kanskje kunne resultatet også blitt enda bedre dersom budskapet hadde blitt formidlet i form av ord i stedet for ord på et skilt, og slik fjerne barrieren som kan knyttes opp mot lesing.

Dagligvarehandling antas som tidligere nevnt å være preget av vaner, da gjerne gjennom at system 1 "vante gang". Derfor kan det videre også tenkes at mennesker i denne konteksten lettere vil la seg påvirke av normativ sosial påvirkning i praksis foran tekst på et skilt. Dette ble blant annet synlig under eksperimentet hvor en kvinne kjøpte handlenett fordi hun observerte at kvinnen foran henne i køen kjøpte et handlenett.

5.3 Videre drøfting

En annen betraktning, er hvorvidt det faktisk er en årsakssammenheng og ikke bare en samvariasjon mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Selv om analysen konkluderer med et signifikant resultat for H1, kan man likevel undre seg over om det var dultet som førte til at de som kjøpte handlenett, kjøpte det på grunn av påvirkningen, eller om det var andre grunner. For eksempel kunne respondentene ha planlagt å kjøpe handlenettet den dagen. Her kan man videre argumentere for at studien ikke får svar på hvilket motiv de som kjøpte handlenett hadde, da studien begrenset seg til å undersøke atferd. Dette er noe vi videre kunne forsket på, ved å i etterkant undersøke hvorfor de kjøpte handlenett nettopp denne dagen. (hvorvidt det var økonomisk, miljømessig eller sosialt motiv). Dette valgte vi derimot bevisst ikke å gjøre, da denne oppgavens utgangspunkt er at mennesker ikke er rasjonelle og at det er forskjeller mellom hva man gjør og hva man sier.

Samtidig kan man trekke linjer mellom kjøp av handlenett og hva som ville vært rasjonelt i lys av undersøkelsens kontekst. Da handlenett ansees som kostnadsbesparende over sikt og positivt for miljøet. Kjøp av handlenett kan dermed påstås å være det rasjonelt riktige i forhold til økonomi og miljø. Dette kan dermed knyttes opp mot utgangspunktet for oppgaven

og forskning i tilknytning til atferdsøkonomi som forteller at mennesker ikke handler rasjonelt sett i lys et økonomisk perspektiv. Hadde alle vært rasjonelle, hadde alle benyttet seg av et handlenett. Likevel kjøpte majoriteten av deltakerne i eksperimentet plastbærepose.

6.0 Konklusjon

6.1 Oppsummering

Gjennom undersøkelsen ble problemstillingen *“Hvilken effekt har normativ sosial dulting på kjøp av handlenett og plastbæreposer hos Rema 1000 Eidsvåg, og hvilken kundegruppe påvirkes i størst grad?”* belyst, hvor hypotese én fikk støtte, mens de tre andre ikke ble støttet. Det mest sentrale i undersøkelsen var å teste om dultet i seg selv kunne føre til en økning i kjøp av handlenett i den valgte konteksten. På bakgrunn av dette, velger vi å konkludere med at dultet hadde en effekt ved at det skjedde en økning i kjøp av handlenett hos gruppen som ble eksponert for manipulasjonen. Skiltet hadde derimot ikke en effekt på reduksjon av kjøp av plastbæreposer. Det hadde det heller ikke på kategorivariablene. Det kan forøvrig tenkes at kvinner til en viss grad er lettere å påvirke enn menn, sett i lys av denne studien. Mens undersøkelsen ikke gir særlig grunnlag til å si noe om hvilken aldersgruppe som er mest påvirkelig.

6.2 Forslag til videre forskning

På bakgrunn av funnene i denne studien, er det som nevnt grunnlag for å konkludere med at normativ sosial dulting hadde en effekt på økt kjøp av handlenett i tidsrammen eksperimentet fant sted. Ettersom studiens tematikk er knyttet opp mot det dagsaktuelle temaet plastforbruk, og har fundert over en mulig måte å redusere bruken av plastbæreposer på, kunne det vært interessant å teste om vår studie gjør seg gjeldende med samme resultater i en annen dagligvareforretning også. Spesielt med tanke på at Rema 1000 28.mai 2018 publiserte en artikkel på sin hjemmeside der de gikk ut med informasjon som tok stilling til tiltak de skal gjennomføre de neste årene for å redusere bruken av plast og emballasje(REMA 1000). I tillegg til de tiltak de gjennomfører selv, kan dulting muligens være en løsning på hvordan de også kan få med seg forbrukeren til å ta mer ansvar når det kommer til reduksjon av plastbærepose. Ved å benytte seg av små grep, som for eksempel ble benyttet i denne studien, til å dulte forbrukeren til å ta mer miljøansvar. Dermed kan man stille seg spørsmålet for videre forskning *“Vil det å gjøre små endringer i valgarkitekturen kunne bidra til ytterligere reduksjon av plastforbruk og økt miljøhensyn?”*. En av begrensningene for oppgaven, var at

det kun ville fokuseres på hvorvidt dultet fungerte i den gitte tidsrammen eksperimentet fant sted. Det kan derfor også være interessant å studere mulige grep som gjør at plastbæreposen erstattes med handlenettet også utover eksperimentdagene og inn i fremtiden. I sammenheng med dette kan det også være interessant å studere andre former for dulting i denne konteksten. For eksempel om det vil ha en effekt dersom de som sitter i kassen stiller spørsmålet “Trenger du pose, det koster to kroner”, i stedet for kun å spørre om kunden trenger pose uten å nevne pris. Dette antar vi vil skape en større barriere for å kjøpe plastbæreposer, da det i større grad enn tidligere, knyttes en kostnad opp mot plastbæreposen. Dette kunne muligens bidratt til at flere kjøpte handlenett, om ikke annet redusert salget av plastbæreposer. Dette er en praksis som forøvrig har kommet til synet den siste tiden blant detaljister, og ser foreløpig ut til å ha en effekt. Dette kan for næringslivet være interessant å forske videre på.

7.0 Litteraturliste

- Berg, Ole T. 2014. Store Norske Leksikon. *Innflytelse*. Lesedato 6.juni
2018: <https://snl.no/innflytelse>.
- Cialdini, Robert B. 2011. Påvirkning teori og praksis. 2. utg. Oslo:
Abstrakt.
- Deutsch, Morton og Harold B. Geradi. Research Center for Human Relations, New York University. *A study of normative and informational social influences upon individual judgment*. lesedato 6. juni
2018:<http://web.comhem.se/u52239948/08/deutsch55.pdf>
- Duhigg, Charles. 2016. Vanens Makt hvorfor gjør vi som vi gjør og hvordan kan vi forandre oss. Oslo:
J.M. Stenersens Forlag AS.
- Eagly, Alice H. 1983. American Psychological Associaton. *Gender and social influence: A social psychological analysis*. Lesedato 7. Juni:
2018:<http://psycnet.apa.org/record/1984-09441-00>
- Ekström, Mathias. 2017. Store Norske Leksikon. *Atferdsøkonomi*. Lesedato 6. Juni
2018: <https://snl.no/adferds%C3%B8konomi>
- Goldstein, Noah J, Steve J. Martin og Robert B. Cialdini. 2009. Yes! 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive. New York:
Simon & Schuster, Inc.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3. utg. Latvia:
Cappelen Damm AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2016. Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 5. utg. Oslo:
Abstrakt.
- Kahneman, Daniel. 2013. Tenke, fort og langsomt. Oslo:
Pax forlag A/S.
- Kent State University. *SPSS Tutorials: Crosstabs*. Lesedato 6. Juni
2018: <https://libguides.library.kent.edu/SPSS/Crosstabs>
- Latané, Bibb. 1981. American Psychological Associaton. *The psychology of social impact*. Lesedato 6. juni
2018: <http://psycnet.apa.org/record/1982-01296-001>
- Metoder. *Statistikk: Anova*. Lesedato 6. Juni
2018: http://www.metoder.info/stat/dataanal_anova.html

- Metoder. *Statistikk: gruppeforskjeller*. Lesedato 6. Juni
2018: http://www.metoder.info/stat/dataanal_03.html
- Miljødirektoratet. Plastbæreposer et lite miljøproblem. Lesedato 7. juni.
2018: http://www.miljodirektoratet.no/no/Nyheter/Nyheter/Oldklif/2008/September_2008/Plastposer_et_lite_miljoproblem/
- NRK TV. *Jakten på en ny verden*. Lesedato 5. Mai
2018: <https://tv.nrk.no/serie/jakten-paa-en-ny-verden>
- Regjeringen. *Plast i matfatet*. Lesedato 7. juni.
2018: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/kronikk-om-plast/id2587848/>
- Rema 1000. *Æ-kutt på handlenett*. Lesedato 6. juni
2018: <https://www.rema.no/artikler/nyheter/ae-kutt-pa-handlenett/>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen:
Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Samuelson, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse. Latvia*:
Cappelen Damm AS
- Stanford Encyclopedia of Philosophy. *Paternalism*. Lesedato 6. Juni.
2018: <https://plato.stanford.edu/entries/paternalism/#Intr>
- Statistics How To. *Sig(2-Tailed): Interpreting Results*. Lesedato 6. Juni
2018: <http://www.statisticshowto.com/sig2-tailed-interpreting-results/>
- Store Norske Leksikon. *Atferd*. Lesedato 6. Juni.
2018: <https://snl.no/atferd>
- Sunstein, Cass R. 2014. *Digital Access to Scholarship at Harvard. Nudging: A Very Short Guide*. Lesedato 6.juni
2018:
https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/16205305/shortguide9_22.pdf?sequence=4
- Svardal, Frode. 2018. Store Norske Leksikon. *Sosialpsykologi*. Lesedato: 6.juni
2018: <https://snl.no/sosialpsykologi>
- 2017. Store Norske Leksikon. *Sosial påvirkning*. Lesedato 6.juni
2018: https://snl.no/sosial_p%C3%A5virkning
- Thaler, Richard H og Cass R. Sunstein. 2008. *Nudge Improving Decisions About health, wealth and happiness*. 2. utg. Storbritannia:
Penguin books.

——— og Cass R. Sunstein. 2003. *Libertarian Paternalism Is Not an Oxymoron*.
Lesedato 6. Juni.
2018: https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1184&context=public_law_and_legal_theory

Uleselig. *Bli lesbar*. Lesedato 6. Juni
2018: <http://uleselig.no/bli-lesbar>

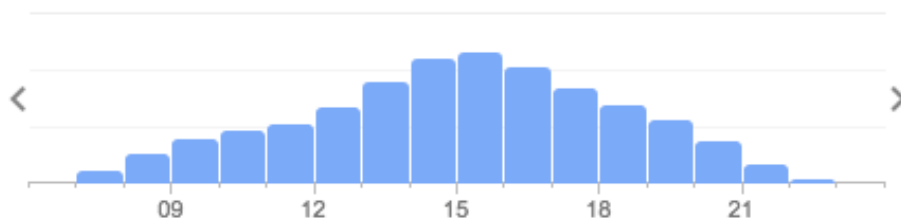
Vedlegg II

Inneholder tidsmessig oversikt over Rema 1000 Eidsvåg sin kundestrøm fredager

Populære tidspunkter ?

fredager

Klikk på timene for å se vanlige ventetider



Planlegg besøket ditt

Ventetid på opptil **10 min** i den travleste perioden fra 13:30 til 20:00

Folk tilbringer vanligvis **15 min.** her

Vedlegg III

Viser det utviklede skiltet som benyttes som manipulasjon i eksperimentet

Stadig flere kunder i denne butikken bruker handlenett

Slik sparer du både penger og miljøet 😊

Vedlegg III

Undersøkelsens miljø under eksperimentdagen, som viser skiltets plassering fra respondentens synspunkt.



Vedlegg V

SPSS utskrift som inneholder både Independent T-test for av kjøp/ikke kjøp av handlenett og kjøp av pose/ikke kjøp av pose. Utskriften inkluderer alle målte variabler (kjønn, alder, bærealternativ og mengde varer). Samt gruppestatistikk for undersøkelsen.

→ T-Test

Group Statistics

	Kontrollgruppe og eksperimentgruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Kontrollgruppe	191	1,0052	,07236	,00524
	Eksperimentgruppe	213	1,0329	,17870	,01224
kjøp av poser og ikke kjøp av poser	Kontrollgruppe	191	1,6649	,47326	,03424
	Eksperimentgruppe	213	1,6150	,48774	,03342

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Equal variances assumed	16,615	,000	-1,995	402	,047	-,02763	,01385	-,05485	-,00040
	Equal variances not assumed			-2,075	285,944	,039	-,02763	,01332	-,05384	-,00142
kjøp av poser og ikke kjøp av poser	Equal variances assumed	4,329	,038	1,041	402	,298	,04990	,04793	-,04432	,14412
	Equal variances not assumed			1,043	399,493	,298	,04990	,04785	-,04417	,14396

Vedlegg VI

SPSS utskrift som inneholder både Independent T-test for av kjøp/ikke kjøp av handlenett og kjøp av pose/ikke kjøp av pose. Utskriften ekskluderer variablene “lite” og “bærealternativ”. Samt gruppestatistikk for denne undersøkelsen.

→ T-Test

Group Statistics

	Kontrollgruppe og eksperimentgruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Kontrollgruppe	125	1,0080	,08944	,00800
	Eksperimentgruppe	133	1,0526	,22414	,01944
kjøp av poser og ikke kjøp av poser	Kontrollgruppe	125	1,9520	,21463	,01920
	Eksperimentgruppe	133	1,8797	,32654	,02831

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Equal variances assumed	18,500	,000	-2,076	256	,039	-,04463	,02150	-,08697	-,00230
	Equal variances not assumed			-2,124	175,166	,035	-,04463	,02102	-,08611	-,00315
kjøp av poser og ikke kjøp av poser	Equal variances assumed	18,662	,000	2,088	256	,038	,07230	,03463	,00410	,14050
	Equal variances not assumed			2,114	229,598	,036	,07230	,03421	,00490	,13970

Vedlegg VII

SPSS utskrift av beskrivende analyse for kjøp og ikke kjøp av handlenett knyttet opp mot kjønn.

Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett * Kjønn * Kontrollgruppe og eksperimentgruppe

Crosstab

Kontrollgruppe og eksperimentgruppe				Kjønn		Total
				mann	kvinne	
Kontrollgruppe	Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Ikke kjøp	Count	110	80	190
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	57,9%	42,1%	100,0%
		Kjøp	Count	1	0	1
	% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett		100,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Count	111	80	191
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	58,1%	41,9%	100,0%
Eksperimentgruppe	Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Ikke kjøp	Count	106	100	206
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	51,5%	48,5%	100,0%
		Kjøp	Count	2	5	7
	% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett		28,6%	71,4%	100,0%	
	Total		Count	108	105	213
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	50,7%	49,3%	100,0%
Total	Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Ikke kjøp	Count	216	180	396
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	54,5%	45,5%	100,0%
		Kjøp	Count	3	5	8
	% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett		37,5%	62,5%	100,0%	
	Total		Count	219	185	404
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	54,2%	45,8%	100,0%

Vedlegg VIII

SPSS utskrift med beskrivende analyse av kjøp/ikke kjøp av handlenett knyttet opp mot alder.

Crosstab

Kontrollgruppe og eksperimentgruppe				Alder				Total
				-20	20-40	40-60	60+	
Kontrollgruppe	Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Ikke kjøp	Count	2	73	84	31	190
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	1,1%	38,4%	44,2%	16,3%	100,0%
			% within Alder	100,0%	98,6%	100,0%	100,0%	99,5%
		Kjøp	Count	0	1	0	0	1
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
			% within Alder	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,5%
	Total	Count	2	74	84	31	191	
	% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	1,0%	38,7%	44,0%	16,2%	100,0%		
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
	Eksperimentgruppe	Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Ikke kjøp	Count	5	76	93	32
% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett				2,4%	36,9%	45,1%	15,5%	100,0%
% within Alder				100,0%	97,4%	96,9%	94,1%	96,7%
Kjøp			Count	0	2	3	2	7
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	0,0%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
			% within Alder	0,0%	2,6%	3,1%	5,9%	3,3%
Total		Count	5	78	96	34	213	
% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett		2,3%	36,6%	45,1%	16,0%	100,0%		
% within Alder		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
Total		Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	Ikke kjøp	Count	7	149	177	63
	% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett			1,8%	37,6%	44,7%	15,9%	100,0%
	% within Alder			100,0%	98,0%	98,3%	96,9%	98,0%
	Kjøp		Count	0	3	3	2	8
			% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	0,0%	37,5%	37,5%	25,0%	100,0%
			% within Alder	0,0%	2,0%	1,7%	3,1%	2,0%
	Total	Count	7	152	180	65	404	
	% within Kjøp av handlenett og ikke kjøp av handlenett	1,7%	37,6%	44,6%	16,1%	100,0%		
	% within Alder	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		